

Abstract

The advancement of technology, fueled by the COVID-19 pandemic, has promoted the utilization of the website and mobile applications to create a seamless shopping experience, including the local beauty-tech startup Social Bella, also known as Sociolla. As a breath of fresh air in the beauty industry, Sociolla uses an omnichannel marketing strategy to create an integrated system with a harmonious function that allows customers to browse, shop, and engage across online and offline channels seamlessly. In 2022, Sociolla created the “Waste Down Beauty Up” campaign that encouraged customers to adopt mindful shopping habits through four initiatives: read real users' reviews, try testers and minis, use up before stock up, and recycle your empties. As part of the omnichannel marketing strategy, the ongoing campaign leverages the strategy to create customer engagement. Additionally, customer engagement significantly impacts brand equity assets, specifically brand loyalty. Hence, this research will study the effect of customer engagement within the “Waste Down Beauty Up” campaign on Sociolla’s brand loyalty quantitatively through online questionnaire that was distributed to 425 respondents in Indonesia with the age of 18-30 and have been exposed to the campaign. The data collected will be analyzed using IBM SPSS Statistics, employing methods including descriptive mean analysis, correlation, regression, path analysis, and cross-tabulation analysis.

Keywords: Omnichannel Marketing Strategy, Brand Loyalty, Customer Engagement, Sociolla, “Waste Down Beauty Up” Campaign

Abstrak

Kemajuan teknologi, yang dipicu oleh pandemi COVID-19, telah mendorong pemanfaatan situs web dan aplikasi seluler untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar, termasuk startup teknologi kecantikan lokal Social Bella, yang juga dikenal sebagai Sociolla. Sebagai angin segar di industri kecantikan, Sociolla menggunakan strategi pemasaran omnichannel untuk menciptakan sistem terintegrasi dengan fungsi yang harmonis yang memungkinkan pelanggan untuk menelusuri, berbelanja, dan berinteraksi di seluruh saluran *online* dan *offline* dengan mudah. Pada tahun 2022, Sociolla menciptakan kampanye “*Waste Down Beauty Up*” yang mendorong pelanggan untuk mengadopsi kebiasaan berbelanja yang bijaksana melalui empat inisiatif: *read real users' reviews, try testers and minis, use up before stock up, and recycle your empties*. Sebagai bagian dari strategi pemasaran omnichannel, kampanye yang sedang berlangsung ini memanfaatkan strategi tersebut untuk menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Selain itu, keterlibatan pelanggan secara signifikan berdampak pada aset ekuitas merek (*brand equity*), khususnya loyalitas merek (*brand loyalty*). Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari pengaruh *customer engagement* dalam kampanye “*Waste Down Beauty Up*” terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Sociolla secara kuantitatif melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 425 responden di Indonesia yang berusia 18-30 tahun dan pernah terpapar kampanye tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS Statistics, dengan menggunakan metode-metode seperti analisis deskriptif rata-rata, korelasi, regresi, analisis jalur, dan analisis tabulasi silang.